

**Uchwała Nr ZO/029/26o**  
**z dnia 18 lutego 2026 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
KER/271/25

Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- **Igor Kaleński - członek**
- **Elżbieta Kondziola - członkini**
- **Aleksandra Wierzba - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 18 lutego 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/271/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Suit Supply B.V. z siedzibą Amsterdamie, Holandia w sprawie dotyczącej reklamy garniturów Suitsupply, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Suit Supply B.V. z siedzibą Amsterdamie, Holandia (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Get the full package for €799 Suitsupply*

*Wstawka na początku filmu uważam, że jest seksistowska i niepotrzebna do kontekstu filmu. Produkt umieszczony w takim miejscu, że wygląda jakby mężczyzna był nagi i tylko produkt zasłania mu intymne części ciała.*

*Nie widzę sensu, aby w takiej reklamie umieszczać nawiązanie do nagości ani intymnych miejsc.*

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 oraz art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.



**Art. 2**

*1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.*

[...]

**Art. 4**

*Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

W obliczu nieustosunkowania się Skarżonej do treści skargi oraz braku wzięcia udziału w posiedzeniu Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

**Zespół Orzekający uznał, że skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.**

Z materiału przekazanego przez Skarżącego wynika, że czas emisji reklamy to dzień 27 listopada 2025r. o godzinie 23:22. Reklama miała formę tzw. shorts'a (materiał sponsorowany) na platformie YouTube. Przekaz rozpoczynał się od ujęcia nagiego mężczyzny, którego okolice intymne są zakryte elementem garderoby (muszką), który jednocześnie stanowił centralny motyw wizualny. Reklama kończy się hasłem - „Get the full package for €799” oraz logo Suitsupply.

Zespół Orzekający (dalej także: ZO) uznał, że sylwetka mężczyzny nie została przedstawiona w sposób obsceniczny ani dosłowny. Brak jest ekspozycji intymnych części ciała, a ujęcie ma charakter sugestii wizualnej opartej na kompozycji kadru. Tego rodzaju koncepcja kreatywna jest powszechnie obecna w przestrzeni publicznej, w szczególności w kampaniach modowych, kosmetycznych i lifestyle'owych.

ZO nie stwierdził, aby przekaz miał charakter seksistowski lub uprzedmiotawiający. Przedstawienie mężczyzny w kontekście nagości nie wiąże się z jego deprecjonowaniem, ośmieszaniem ani redukowaniem do funkcji seksualnej. Przekaz nie zawiera odniesień o charakterze erotycznym ani sugestii seksualnych.

Zastosowany zabieg ma charakter estetyczny i humorystyczny, związany z tematyką reklamowanego ubioru oraz kompletnego stroju. Nie stwierdzono również, aby reklama utrwałała negatywne stereotypy dotyczące płci lub w jakikolwiek sposób naruszała zasadę równego traktowania.

Mając to na uwadze, ZO nie dopatrywał się przekroczenia dobrych obyczajów, w sposobie prezentacji sylwetki mężczyzny.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.



W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

### Zdania odrębne

Arbiter Aleksandra Wierzba

Zastosowana koncepcja kreatywna, polegająca na ukazaniu nagiego mężczyzny, którego okolice intymne przysłania wyłącznie element garderoby (muszka), nie mieści się w standardzie przekazów reklamowych, które powinny „być prowadzone z należytą odpowiedzialnością społeczną oraz zgodnie z dobrymi obyczajami”.

Choć przekaz nie prezentuje nagości w sensie dosłownym, to jego konstrukcja - zestawiająca nagość, seksualizowaną symbolikę oraz hasło „Get the full package” - tworzy komunikat o jednoznacznym charakterze sugestywnym, wykraczający poza ramy humoru i estetyzacji.

Dodatkowo Skarżona dysponowała możliwością przedstawienia modela w codziennej bieliźnie, co stanowiłoby środek wyraźnie mniej inwazyjny, zgodny z dobrymi obyczajami, a jednocześnie pozbawiony kontekstu seksualizującego. Zastosowanie elementu garderoby w postaci muszki - przeznaczonej kulturowo do podkreślania elegancji stroju formalnego, a nie zakrywania genitaliów - przekształca neutralną koncepcję estetyczną w przekaz o jednoznacznie sugestywnym charakterze, opartym na grze seksualnych skojarzeń. Wybór muszki jako jedynego „okrycia” nie stanowi niewinnej stylizacji, lecz celowy zabieg konstruujący komunikat wokół seksualnej dwuznaczności, nie znajdujący uzasadnienia ani w prezentacji produktu, ani w standardach akceptowalnych społecznie środków wyrazu.

W mojej ocenie wskazuje to, że Skarżona mogła osiągnąć zamierzony efekt kreatywny bez naruszenia zasad art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy - natomiast wybór rozwiązania bardziej seksualizującego, przy istnieniu oczywistej alternatywy, potwierdza, że przekaz nie został poprowadzony z należytą odpowiedzialnością społeczną.

*Zgodnie z pkt. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*